

2. Федотов С. Качели Отшельника? // Молодой ленинец. 1974. 16 нояб.
3. Колупаев В. Д. Волевое усилие : собр. соч. : в 3 т. М. : Престиж Бук, 2017. Т. 3. Повести, рассказы. 576 с.
4. Большой толковый словарь русского языка / под ред. С. А. Кузнецова // Грамота.ру : [сайт]. URL: <http://gramota.ru/slovari/info/bts/> (дата обращения: 31.10.2020).
5. Мейко Т. Виктор Колупаев: «Всю жизнь хотел понять, что такое пространство и время» // Фантастическая газета : [сайт]. 1992. URL: fandom.ru (дата обращения: 31.10.2020).

УДК 327.82

А. Г. Негашева

Уральский федеральный университет, Екатеринбург

***Instagram* как инструмент «цифровой дипломатии» Италии**

В результате процесса глобализации «цифровая дипломатия» становится одним из важнейших инструментов реализации международной деятельности, и государства активно используют возможности Интернета, в особенности социальные сети, для достижения своих целей. В 2020 г. в связи с пандемией COVID-19 значимость социальных сетей для внешнеполитической деятельности становится еще более очевидной. В работе приводится сравнительный анализ официальных аккаунтов государственных органов Италии в социальной сети *Instagram*, осуществляющих внешнюю политику, а также делается попытка определить, какой из них является наиболее эффективным и почему.

Ключевые слова: цифровая дипломатия, Интернет, внешняя политика, международные отношения, коронавирус, социальные сети, *Instagram*, Италия

“Digital diplomacy” of Italy on Instagram

As a result of the globalization, “digital diplomacy” has become one of the most important international relations tools, so States actively use the opportunities of the Internet, especially social networks, to achieve their goals. In 2020, due to the COVID-19 pandemic, the importance of social networks for foreign politics becomes even more obvious. The article provides a comparative analysis of official accounts in the Instagram social network of Italian government agencies that carry out foreign policy and also attempts to determine which of them is the most effective, and why.

Keywords: digital diplomacy, Internet, foreign policy, international relations, coronavirus, social media, *Instagram*, Italy

В настоящее время, когда происходит формирование нового многополюсного мирового порядка и растет уровень конфликтности, главной целью государства становится обеспечение своей безопасности, гарантом которой выступает его экономическая, политическая и военная мощь. Согласно теории политического реализма, в условиях анархии международных отношений, а также действия принципа «помоги себе сам» средствами достижения внешнеполитических целей государств являются стратегия и дипломатия, призванные решать проблемы мирными способами [1].

Под влиянием процесса глобализации постепенно формируется единое информационное пространство. Все больше сфер жизни общества переводится в цифровую среду, а современная дипломатия переживает трансформацию: появляются новые формы и методы осуществления деятельности на международной арене. Способ влияния на международную ситуацию и зарубежную аудиторию посредством новейших информационных технологий получил название «цифровая дипломатия» [2]. Существуют также другие синонимичные термины, обозначающие это понятие: «сетевая дипломатия», «электронная дипломатия», «кибердипломатия», «дипломатия 2.0», «публичная дипломатия Веб 2.0» и др.

Истоки этого вида дипломатии лежат в Соединенных Штатах Америки, где он впервые стал активно применяться как самостоятельное направление работы. В 2001 г. США заявляют о появлении сетевой дипломатии — *Net Diplomacy*, а уже в 2002 г. в Госдепартаменте была образована первая рабочая группа (*Digital Outreach Team*), занимающаяся вопросами цифровой дипломатии [3]. Как сообщает исследование Уральского центра РИСИ «Цифровая дипломатия США», к 2008 г. в Госдепартаменте, ЦРУ, Министерстве обороны, а также Агентстве международного развития (USAID) были созданы более 15 отделов для работы с иностранной интернет-аудиторией. Эти отделы занимаются анализом международных и национальных соцсетей и распространением в них информации, создающей положительный облик США в глазах аудитории. Большую роль в развитии феномена цифровой дипломатии в Соединенных Штатах сыграла Хиллари Клинтон, госсекретарь США с 2009 по 2013 г. В 2009 г. Клинтон начала реформу Госдепартамента, целью которой стало обновление инструментов внешней политики. В ее основе лежали необходимость введения в работу всех служб новых технологий и использование возможностей сети Интернет. К началу 2010 г. Х. Клинтон удалось привлечь к сотрудничеству с ведомством руководителей крупнейших частных интернет-компаний (*Google, Facebook, Twitter* и др.), которые теперь являются одними из ключевых инструментов дипломатической деятельности [4].

В последние годы социальные сети приобрели огромную популярность, и в 2020 г. более 49 % населения земли имеют профиль хотя бы в одной из них. На данный момент одной из самых востребованных социальных сетей является *Instagram*. По данным глобального отчета *Digital 2020*, платформа занимает пятое место в рейтинге самых часто используемых в мире (первое место по-прежнему удерживает *Facebook*). *Instagram* активно развивается: растет аудитория, расширяется география пользователей, появляются новые форматы публикаций. Созданная в 2010 г. социальная сеть привлекла пользователей возможностью делиться с подписчиками фото и видео. Со временем появились новые форматы, и теперь пользователи также могут выкладывать «истории», фотографии и видеофайлы, доступные к просмотру в течение 24 ч, IGTV, видео

с длительностью до 1 ч, проводить прямые трансляции и т. д. [5]. Действительно, именно визуальный контент вызывает наибольший интерес интернет-пользователей, так как является понятным, привлекательным, а следовательно, запоминающимся. Качественные фотографии и видео не просто рассказывают о событии, а передают его эмоциональное содержание, стимулируя работу мозга, тем самым ускоряя процесс обработки информации. Сочетание короткого текста и визуального контента позволяет быстро и эффективно донести информацию до аудитории, вызвать эмоции, ассоциации и даже создать общественный резонанс. Поэтому почти у всех мировых лидеров есть страницы в этой социальной сети. Но какие профили вызывают наибольший интерес и почему?

Существует невероятное количество метрик, оценивающих эффективность работы аккаунта. Серьезный минус существующих метрик — недостаточная объективность. Почти каждая из них либо не является универсальной, либо допускает серьезные погрешности. Например, такая, казалось бы, простая метрика, как количество подписчиков, не учитывает, что среди общего числа подписавшихся на профиль пользователей есть как «живые» и активные, так и «мертвые», уже давно заброшенные аккаунты, а также боты, искусственно «накрученные» вручную. Похожая ситуация возникает при анализе с помощью других метрик, а значит, полностью объективный результат таким методом получить нельзя. Но если взять результаты нескольких наиболее важных и доступных для анализа извне метрик и подвергнуть их дополнительной математической обработке, то можно получить более объективную картину.

Для проверки этой гипотезы был проведен компаративный анализ официальных аккаунтов в социальной сети *Instagram* правительственных структур, осуществляющих внешнюю политику Италии. Автор статьи сравнила работы аккаунтов главы государства, правительства, министерства и министра иностранных дел Италии в течение одного календарного месяца по девяти метрикам: количество подписчиков, число лайков за период, число комментариев за период, число записей за период, частота выхода публикаций, уровень привлекательности (*Love Rate*, %), уровень общительности (*Talk Rate*, %), уровень вовлеченности в пересчете на пост (*ER Post*, %),

уровень вовлеченности в день (*ER Day*, %). Инструментом проведения анализа стал сервис *Popsters*, позволяющий сравнить эффективность публикаций любых страниц в социальных сетях [6].

Благодаря проведенному исследованию автор пришла к выводу, что эти метрики, как и многие другие, несомненно, важны, но лишь для отслеживания динамики развития профиля, а не для оценки его эффективности. Количество подписчиков или лайков указывает на степень заинтересованности подписчиков, но не объясняет ее причины. Поэтому, анализируя аккаунты конкурентов, нужно в первую очередь понять, почему и за что аудитория ценит тот или иной профиль. Нужно обращать внимание на содержание, на то, что публикуют и как доносят информацию до подписчика; что нравится или не нравится в контенте конкурента и что нужно изменить в своем, чтобы сделать его еще предпочтительнее.

Аудитория — это люди, которым интересна тематика профиля. Большая часть пользователей *Instagram* — молодежь, обычные люди, далекие от политики, которые используют площадку в большей степени для развлечения. Поэтому, когда речь идет о грамотном ведении профиля, нельзя забывать ни о форме, ни о содержании и нужно учитывать особенности аудитории. Необходимо выстраивать работу социальных сетей согласно целям, которые преследует цифровая дипломатия, а именно — формировать безопасную среду оборота достоверной информации о государственной политике страны и ее официальной позиции по социально значимым событиям, не допустить фальсификаций, способствовать созданию благоприятного образа страны в глазах мирового сообщества, добиться объективного восприятия ее в мире и т. д. [7]. В связи с пандемией COVID-19 на первый план выходит задача не допустить искажения данных о количестве заболевших, мнений политических деятелей о сложившейся ситуации и других фактов. Интерес пользователей к международной обстановке резко возрос, о чем говорит значительный рост числа подписчиков у всех анализируемых аккаунтов. Особенно резкий прилив аудитории замечен у аккаунта Джузеппе Конте (@giuseppereconte_ufficiale), премьер-министра Италии. Если в феврале 2020 г. количество его подписчиков составляло 497,8 тыс., то в мае 2020 г. — 1,3 млн. Это говорит о том, что страница в соци-

альной сети — это именно тот ресурс, куда первым делом обратится аудитория, чтобы быстро получить достоверную информацию о деятельности государственных структур.

Пандемия COVID-19 — самая обсуждаемая тема, заполнившая все информационное пространство. Вокруг коронавируса создается информационный шум, выдвигается множество гипотез и теорий, и большая часть фактов оказываются ложными. Приведем пример того, как в Италии публикации в *Instagram* позволяют предотвратить распространение фальсификата: 27 февраля 2020 г., еще в самом начале активного распространения коронавируса в Италии, министр иностранных дел Луиджи Ди Майо (@luigi.di.maio) опубликовал в своем аккаунте инфографику с данными, отражающими реальную ситуацию с COVID-19 в стране. Он написал, что министерство иностранных дел «стремится распространять за рубежом достоверную информацию о распространении коронавируса в Италии». Он также призвал СМИ подходить к публикации новостей с особой ответственностью, потому что дезинформация «превращает пандемию в инфодемию». По словам министра, фальсификация в иностранных медиа данных о количестве и географии зараженных в стране может навредить экономике Италии, особенно сфере туризма.

Пандемия COVID-19 показала, что является наиболее важным для аккаунтов цифровых дипломатов: это открытость, ясность, достоверность информации. Публикация в социальной сети — один из самых быстрых и простых способов сообщить что-либо достаточно широкой аудитории, а многообразие доступных типов публикаций (фото- и видеопосты, прямые эфиры, «истории») делает содержание публикаций максимально понятным. Дело в том, что визуальный контент, на котором и основана работа *Instagram*, как уже было упомянуто, гораздо легче воспринимается пользователями и дольше удерживает их внимание. Длинные тексты, написанные официальным языком, давно не вызывают такой же интерес. При желании ознакомиться, например, с официальными документами или научными публикациями человек скорее обратится к таким источникам, как официальные сайты государственных структур или электронная библиотека. В социальной сети *Instagram* работают совершенно иные принципы. Поэтому качественный визуальный контент, подкре-

пленный легко читаемым текстом, задействует образную, словесно-логическую и эмоциональную память человека и, следовательно, является отличным политическим инструментом. На данный момент Италия достаточно успешно использует *Instagram* для осуществления цифровой дипломатии, например, среди проанализированных аккаунтов страницы премьер-министра Италии Джузеппе Конте (@giuseppeconte_ufficiale) и министра иностранных дел Италии Луиджи Ди Майо пользуются большей популярностью, чем другие. Дело в том, что роль личности в любой сфере жизни общества необычайно велика. Слова, произнесенные первыми государственными лицами, обладающими характером, харизмой, собственной точкой зрения, будут гораздо авторитетнее для аудитории, чем обезличенный текст, опубликованный в профиле, скажем, Италии (@palazzo_chigi).

Таким образом, *Instagram* действительно может стать достаточно эффективным инструментом цифровой дипломатии. Комплексное использование возможностей социальной сети (применение метрик для самоанализа и отслеживания динамики развития аккаунта, планирование контента, общение на одном языке с аудиторией и т. д.) позволяет привлечь интерес граждан к политической жизни государства. Следовательно, с точки зрения цифровой дипломатии по-настоящему эффективен тот профиль, который выполняет ее задачи: опровергает ложные факты, доступным языком рассказывает аудитории о внешнеполитической деятельности государственных структур, способствует созданию положительного образа страны и т. д. Именно такие аккаунты и будут наиболее популярными в социальных сетях, в частности, в *Instagram*.

Библиографические ссылки

1. Слинёко А. А., Сальников В. И. Основы теории международных отношений : учеб. пособие для вузов. Воронеж : ИПЦ ВГУ, 2007. 74 с.
2. Барышников Д. Н., Туленков А. Ю. «Цифровая дипломатия» и государственный суверенитет в эпоху глобализации // Вестн. С.-Петерб. ун-та. Сер. 6. 2012. Вып. 4. С. 121–128.
3. Цифровая дипломатия США // Российский институт стратегических исследований : [сайт]. URL: <https://riss.ru/analytics/7003/> (дата обращения: 19.02.2020).

4. Назаров Д. М., Фитина Е. К. Возможности Instagram как инструмента цифрового маркетинга // Изв. С.-Петербург. гос. экон. ун-та. 2019. № 6 (120). С. 116–122.

5. Engagement Rate : Как правильно считать коэффициент вовлеченности в социальных сетях // Popsters : [сайт]. URL: <https://popsters.ru/blog/post/55/> (дата обращения: 20.02.2020).

6. Доктрина информационной безопасности РФ // Министерство иностранных дел Российской Федерации : [офиц. сайт]. URL: https://www.mid.ru/foreign_policy/official_documents (дата обращения: 19.02.2020).

7. Сурма И. В. Цифровая дипломатия в пространстве мировой политики // Россия: тенденции и перспективы развития. 2015. № 10–1. С. 441–453.

УДК 328.123:616–37.002

А. А. Нечкина

Иркутский государственный университет, Иркутск

Деятельность парламентской оппозиции в период пандемии коронавируса: анализ электронных источников

Работа посвящена изучению деятельности парламентской оппозиции в период пандемии посредством применения качественного анализа электронных ресурсов открытого доступа сети Интернет.

Ключевые слова: коронавирус, парламентские партии, оппозиция, законопроект, волонтерская деятельность

A. A. Nechkina

Irkutsk State University, Irkutsk

Activities of the parliamentary opposition during the coronavirus pandemic: analysis of electronic sources

This article is devoted to the study of the work of the parliamentary opposition in a pandemic through the use of a qualitative analysis of the resources of the open access of the Internet.

Keywords: coronavirus, parliamentary parties, opposition, bill, volunteering